

Sosialisasi Peningkatan Omzet UMKM Kerajinan Bendo Kulit Melalui Strategi Pemasaran Digital di Sukaregang Garut

¹⁾ Rizky Fauzi Saputra, ²⁾R Ismira Febrina, ³⁾Ahmad Robith Firdausi

^{1,2}Universitas Garut

³Universitas PGRI Argopuro Jember

Email: 24071119169@fikom.uniga.ac.id^{1*}, zikri_fn@uniga.ac.id², robithfirdaus03@gmail.com³

Diterima: Mei 2026 | Dipublikasikan: Juni 2026

Abstrak

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM kerajinan bendo kulit di kawasan Sukaregang, Kabupaten Garut, terletak pada keterbatasan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Pola pemasaran yang masih didominasi metode konvensional menyebabkan jangkauan pasar terbatas serta kurang optimal dalam meningkatkan omzet penjualan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital berbasis e-commerce guna memperluas akses pasar dan mendorong peningkatan omzet secara bertahap. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR), yang melibatkan pelaku UMKM sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan kegiatan, yaitu *to know, planning, understanding, action*, serta *monitoring and evaluating*. Kegiatan dilaksanakan melalui sosialisasi dan pendampingan teknis dalam pemanfaatan e-commerce, khususnya *platform* Shopee, sebagai media promosi dan distribusi produk. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan literasi digital, kemampuan pengelolaan toko daring pada *platform* Shopee, penerapan strategi pemasaran *hybrid*, serta kesadaran terhadap pentingnya branding dan kontrol transaksi digital. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan, yang meliputi peningkatan aktivitas pemasaran digital, frekuensi interaksi dengan konsumen pada *platform* daring, serta kecenderungan peningkatan transaksi penjualan yang menunjukkan indikasi awal efektivitas penerapan strategi pemasaran digital oleh pelaku UMKM.

Kata Kunci : UMKM Kerajinan Kulit, Pemasaran Digital, *E-commerce*, *Participatory Action Research* (PAR), Peningkatan Omzet

Abstract

The main problem faced by UMKM craft businesses in the Sukaregang area of Garut lies in the limited use of digital technology as an effective and sustainable marketing tool. The continued reliance on traditional marketing methods limits market reach and hinders the optimal growth of sales. The objective of this community service project is to enhance the capacity of UMKM stakeholders in implementing digital marketing strategies based on e-commerce, thereby expanding market access and gradually increasing sales. The method used is Participatory Action Research (PAR), which involves the UMKM as active partners in every stage of the project: to know, planning, understanding, action, and monitoring and evaluation. The activities were carried out through socialisation and technical support in the use of e-commerce, particularly the Shopee platform, as a means of promoting and distributing products. The results of the project showed an increase in digital literacy, the ability to manage an online store on the Shopee platform, the implementation of hybrid marketing strategies, and awareness of the importance of branding and digital transaction control. The results of the project show that, compared to the situation before and after the implementation of the activities, there has been an increase in digital marketing activity, interaction with consumers on online platforms, and an increase in sales transactions, indicating the initial effectiveness of the implementation of digital marketing strategies by SMEs.

Keywords: *Leather Craft SMEs, Digital Marketing, E-commerce, Participatory Action Research (PAR), Revenue Growth*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental perilaku konsumen dalam mengakses informasi, mengambil keputusan, dan melakukan transaksi pembelian. Konsumen saat ini menghabiskan lebih banyak waktu di *platform* digital seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web, sehingga bisnis harus mampu beradaptasi dan menggunakan teknologi ini secara efektif (Kotler & Keller, 2016). Hasil survei yang dilakukan oleh *Asosiasi E-Commerce Indonesia* (idEA) pada tahun 2025 menunjukkan bahwa sekitar 68% konsumen lebih memilih mencari produk melalui *platform* digital sebelum melakukan pembelian, yang mengindikasikan terjadinya pergeseran perilaku konsumen ke arah *digital-first*. Laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company dalam *e-Conomy SEA Report 2024* turut mengungkapkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai lebih dari USD 82 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan terus meningkat hingga tahun 2025. Kondisi ini secara langsung menuntut para pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk mampu beradaptasi agar tidak terpinggirkan di tengah pasar yang semakin kompetitif.

UMKM kerajinan kulit di kawasan Sukaregang, Kabupaten Garut, masih menghadapi permasalahan serius dalam hal adopsi pemasaran digital. Sebagian besar pelaku usaha masih bergantung pada metode promosi tradisional, seperti penjualan langsung di toko fisik, sistem titip jual, serta keikutsertaan dalam pameran lokal yang bersifat insidental. Pola pemasaran tersebut menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas pada wilayah geografis tertentu dan sangat bergantung pada kondisi pasar lokal. Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Garut menunjukkan bahwa meskipun jumlah UMKM kerajinan kulit terus bertambah setiap tahunnya, sebagian besar belum memiliki akun media sosial aktif, situs web resmi, maupun kemitraan dengan *platform e-commerce*. Keterbatasan tersebut tidak hanya disebabkan oleh minimnya akses terhadap perangkat dan infrastruktur digital, tetapi juga oleh rendahnya literasi digital serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis teknologi. Bisnis yang tidak memiliki literasi digital marketing akan kesulitan menjangkau audiens yang kini lebih banyak berada di ruang digital dibandingkan media tradisional (Riswanto et al., 2024). Wawancara awal dengan beberapa pelaku UMKM kerajinan kulit di Sukaregang memperkuat temuan tersebut, di mana kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan teknis dan keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola platform digital.

Secara teoritis, pendekatan yang relevan dalam upaya pemberdayaan UMKM berbasis peningkatan kapasitas adalah *Participatory Action Research* (PAR). PAR merupakan pendekatan penelitian yang menempatkan masyarakat atau pelaku usaha sebagai subjek aktif, bukan sekadar objek penelitian, sehingga proses pembelajaran dan perubahan terjadi secara kolaboratif antara peneliti dan mitra (Anwar et al., 2023). Dalam konteks pemberdayaan UMKM, PAR memungkinkan pelaku usaha untuk mengidentifikasi permasalahan mereka sendiri, merancang solusi yang kontekstual, serta mengimplementasikan perubahan secara langsung dalam praktik usaha sehari-hari. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan ekonomi masyarakat yang berfokus pada pengembangan kemandirian, yakni peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas individu agar mereka dapat lebih mandiri dalam mengelola usaha serta mengatasi tantangan ekonomi yang dihadapi (Mere, 2023). Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pendekatan partisipatif tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada kesejahteraan sosial secara lebih luas. Dalam konteks pemasaran digital, PAR berperan sebagai kerangka kerja yang memungkinkan transfer pengetahuan digital marketing dan branding produk melalui jejaring sosial berlangsung secara efektif dan terserap dengan baik oleh para pelaku UMKM (Wulandari & Nurhadi, 2023), karena proses edukasi dilakukan secara langsung, interaktif, dan disesuaikan dengan kebutuhan nyata di lapangan.

Meskipun berbagai kajian teoritis dan empiris telah menunjukkan manfaat signifikan dari adopsi pemasaran digital, terdapat kesenjangan (*gap*) yang nyata dalam implementasinya di tingkat UMKM kerajinan tradisional. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menunjukkan bahwa sekitar 27 juta UMKM di Indonesia atau setara dengan kurang lebih 42% dari total UMKM nasional telah terhubung dengan ekosistem digital (KKI, 2024). Namun, tingkat adopsi tersebut masih didominasi oleh sektor kuliner dan fesyen modern, sementara subsektor kerajinan, termasuk kerajinan kulit di Sukaregang Garut, masih relatif tertinggal. Penelitian empiris oleh Morisson & Fikri (2025) menemukan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital mengalami peningkatan omzet sebesar 15%–35% dalam kurun waktu satu tahun, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace. Sebaliknya, UMKM yang masih mengandalkan metode konvensional cenderung mengalami stagnasi pertumbuhan penjualan, bahkan penurunan pada periode tertentu akibat keterbatasan jangkauan pasar. Kesenjangan literasi digital di kalangan pelaku UMKM tradisional menjadi hambatan utama dalam optimalisasi pemasaran digital secara berkelanjutan. Kondisi ini berdampak pada rendahnya

daya saing produk UMKM di tengah meningkatnya persaingan pasar, sekaligus menjadi hambatan dalam upaya peningkatan omzet dan penguatan kemandirian ekonomi pelaku usaha kerajinan kulit di Garut. Studi sebelumnya yang menggunakan pendekatan PAR pada UMKM Dua Nada dengan fokus pelatihan Instagram dan WhatsApp berhasil meningkatkan omzet penjualan hingga 80% (Anwar et al., 2023), namun kajian serupa yang secara spesifik menyoroti pelaku UMKM kerajinan kulit di Sukaregang Garut masih sangat terbatas.

Berdasarkan identifikasi permasalahan dan kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kerajinan kulit Bendo di Kabupaten Garut dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif dan berkelanjutan melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Peningkatan kapasitas ini mencakup aspek pemahaman konseptual mengenai pemasaran digital, penguatan literasi teknologi, serta kemampuan praktis dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan yang bersifat partisipatif, pelaku UMKM diharapkan mampu mengoptimalkan pemanfaatan media digital, khususnya *e-commerce* dan media sosial, dalam mendukung aktivitas pemasaran guna meningkatkan omzet penjualan dan memperluas jangkauan pasar di era digital, sehingga produk kerajinan kulit yang memiliki kualitas dan nilai budaya tinggi dapat dipromosikan secara optimal kepada pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun global.

Metode Kegiatan

Kegiatan sosialisasi ini menyoroti para pelaku UMKM kerajinan kulit bendo yang berasal dari Kabupaten Garut, khususnya di kawasan sentra industri Sukaregang. Para pelaku UMKM yang menjadi peserta dalam kegiatan sosialisasi ini merupakan pengrajin dan pelaku usaha yang aktif memproduksi dan memasarkan produk bendo kulit. Kegiatan sosialisasi ini diikuti oleh sebanyak 3 mitra usaha yang merupakan perwakilan pelaku UMKM kerajinan kulit bendo di Kabupaten Garut.

Kegiatan sosialisasi ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) untuk menjawab rumusan masalah, mencapai tujuan, target, dan manfaat yang diharapkan. Metode PAR adalah pendekatan yang melibatkan siklus penyelesaian masalah secara logis oleh kelompok sosial dengan cara mengkoordinasikan, memperbaiki, mengevaluasi keputusan, serta mengambil langkah perbaikan (Afandi et al., 2022). Fokus utama PAR adalah menemukan masalah dan mencari opsi solusi, khususnya untuk permasalahan yang dihadapi oleh UMKM (Chusniyah &

Fauza, 2025). Metode ini bersifat transformatif karena berorientasi pada pemberdayaan dan perubahan melalui proses riset (Afandi et al., 2022).

Kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan dengan menggunakan metode PAR. Langkah pertama adalah *To know* (penjajakan kebutuhan dan permasalahan) UMKM, yang dilakukan dengan melakukan survei langsung kepada UMKM pengrajin kerajinan kulit bendo di Sentra Kulit Sukaregang, Kabupaten Garut. Fase ini digunakan untuk memahami masalah atau kendala yang saat ini dihadapi UMKM sehingga solusi potensial dapat dikembangkan untuk mengatasi masalah tersebut. Langkah kedua adalah *Planning* (perencanaan), yang dilakukan dengan mengidentifikasi tujuan atau target guna meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce.

Langkah berikutnya adalah fase ketiga, yaitu *Understanding* (fase pemahaman), yang dilaksanakan melalui sosialisasi kegiatan dengan tujuan memberikan informasi kepada pengguna UMKM mengenai komunitas yang akan dikunjungi serta memberikan pemahaman mengenai latar belakang kegiatan dan tujuan dari kegiatan tersebut. Fase ketiga ini dilaksanakan untuk memberikan sosialisasi kepada peserta UMKM kerajinan kulit bendo. Tahap keempat, yaitu tahap *Action* (aksi), dilaksanakan dengan menggunakan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan e-commerce bagi pengrajin UMKM bendo. Langkah selanjutnya adalah tahap *Monitoring and Evaluating* (pemantauan dan evaluasi), yaitu saat dilakukan pemantauan terhadap pelaksanaan kegiatan sosialisasi serta evaluasi hasil kegiatan sosialisasi terkait perilaku dan pemahaman UMKM.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Sosialisasi Pemasaran Digital

Gambar di atas menggambarkan tahapan pelaksanaan kegiatan sosialisasi peningkatan omzet UMKM kerajinan kulit bendo melalui strategi pemasaran digital di Sentra Kulit Sukaregang, Kabupaten Garut dengan menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR). Metode ini menekankan pada keterlibatan aktif antara peneliti dan pelaku UMKM dalam setiap tahapan kegiatan.

Sebelum pelaksanaan kegiatan sosialisasi pemasaran digital, dilakukan pre-test untuk mengetahui kondisi awal dan tingkat pemahaman pelaku UMKM kerajinan kulit bendo di Sentra Sukaregang, Kabupaten Garut. Pre-test ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai aspek penting yang berkaitan dengan pemasaran, pemanfaatan teknologi, serta pengelolaan usaha yang selama ini dijalankan oleh pelaku UMKM. Adapun pre-test kegiatan sosialisasi dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Pre-test Kondisi Sebelum Sosialisasi Pemasaran Digital

| No. | Indikator/Aspek yang Diukur | Alat Ukur | Rata-rata Skor | Kategori |
|-----|--------------------------------------------------------|--------------------|----------------|---------------|
| 1 | Pemahaman konsep pemasaran digital | Skala Likert (1-5) | 1,7 | Sangat Rendah |
| 2 | Literasi penggunaan platform e-commerce (Shopee) | Skala Likert (1-5) | 1,3 | Sangat Rendah |
| 3 | Kemampuan mengelola etalase/toko daring | Skala Likert (1-5) | 1,5 | Sangat Rendah |
| 4 | Penerapan strategi pemasaran (konvensional vs digital) | Skala Likert (1-5) | 2,0 | Rendah |
| 5 | Kesadaran terhadap branding produk | Skala Likert (1-5) | 1,8 | Rendah |
| 6 | Kemampuan kontrol transaksi digital | Skala Likert (1-5) | 1,3 | Sangat Rendah |

Keterangan skala: 1 = Sangat Tidak Mampu/Paham, 2 = Tidak Mampu/Paham, 3 = Cukup, 4 = Mampu/Paham, 5 = Sangat Mampu/Paham

Melalui pre-test ini, Pengabdi dapat memperoleh gambaran nyata mengenai keterbatasan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti rendahnya pemahaman terhadap pemasaran digital, terbatasnya strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional, hingga kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital. Hasil dari pre-test ini kemudian menjadi dasar dalam merancang materi dan strategi sosialisasi yang tepat sasaran.

Hasil Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dilakukan mulai dari tanggal 8 Desember 2025 sampai dengan 14 Desember 2025, bertempat di kawasan UMKM Sentra Kulit Sukaregang, Tarogong, Kabupaten Garut. Kegiatan ini berlangsung selama 3 (tiga) hari pertemuan yang dilaksanakan secara terstruktur dan berkesinambungan, meliputi tiga tahapan utama, yaitu tahap sosialisasi awal dan pembukaan pada hari pertama (Senin, 08 Desember 2025), tahap pemberian materi dan praktik langsung pada hari kedua (Selasa, 09 Desember 2025), serta tahap evaluasi dan penutupan akhir pada hari ketiga (Minggu, 14 Desember 2025) serta mitra usaha yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini terdiri atas tiga UMKM kerajinan kulit, yaitu RZ Leather, Byn Leather, dan Ghann 117. Setiap pertemuan diawali dengan persiapan, dilanjutkan dengan pelaksanaan kegiatan inti, dan diakhiri dengan sesi penutupan serta pembagian konsumsi. Adapun rincian jadwal dan pelaksanaan kegiatan selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut.

| No | Hari / Tanggal | Tahap Kegiatan | Waktu | Detail Kegiatan | Hasil Kegiatan |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hari ke-1: Senin, 08 Desember 2025 — Tahap Sosialisasi Awal & Pembukaan | | | | | |
| 1 | Senin, 08 Desember 2025 | Tahap Persiapan | 11.00 – 12.00 | <ul style="list-style-type: none"> Perjalanan menuju lokasi di Tarogong, Sukaregang Garut Menyiapkan materi dan peralatan presentasi Koordinasi dengan mitra | Lokasi dan perlengkapan presentasi siap digunakan |
| 2 | Senin, 08 Desember 2025 | Tahap Persiapan Acara | 13.00 – 13.30 | <ul style="list-style-type: none"> Persiapan teknis dan pengaturan ruangan Koordinasi akhir Penyambutan peserta UMKM | Acara siap dimulai, peserta UMKM telah hadir |
| 3 | Senin, 08 Desember 2025 | Tahap Pelaksanaan | 13.30 – 14.30 | <ul style="list-style-type: none"> Pembukaan dan perkenalan tim pelaksana Pengenalan konsep penjualan secara online Diskusi dan sesi tanya jawab | Peserta memperoleh pemahaman dan pengetahuan awal mengenai: <ul style="list-style-type: none"> Pembuatan akun seller di aplikasi Shopee Strategi pembuatan foto dan video produk |
| 4 | Senin, 08 Desember 2025 | Tahap Penutupan | 14.30 – 15.00 | <ul style="list-style-type: none"> Penutupan sesi hari pertama Pembagian konsumsi kepada peserta Evaluasi singkat kegiatan hari ini | Sesi hari ke-1 selesai, peserta antusias mengikuti kegiatan |
| Hari ke-2: Selasa, 09 Desember 2025 — Tahap Pemberian Materi & Praktik | | | | | |
| 5 | Selasa, 09 Desember 2025 | Tahap Persiapan | 11.00 – 12.00 | <ul style="list-style-type: none"> Perjalanan menuju lokasi di Tarogong, Sukaregang Garut Menyiapkan materi praktik dan peralatan Koordinasi dengan mitra (Rizky Fauzi Saputra) | Materi praktik dan perangkat siap digunakan |
| 6 | Selasa, 09 Desember 2025 | Tahap Persiapan Acara | 13.00 – 13.30 | <ul style="list-style-type: none"> Persiapan teknis sesi praktik Koordinasi akhir bersama Rizky Fauzi Saputra Penyambutan peserta UMKM | Acara siap dimulai untuk sesi praktik |
| 7 | Selasa, 09 Desember 2025 | Tahap Pelaksanaan | 13.30 – 14.30 | <ul style="list-style-type: none"> Praktik pembuatan akun dan toko di Shopee Belajar teknik foto produk | Peserta UMKM berhasil mempraktikkan: |

| No | Hari / Tanggal | Tahap Kegiatan | Waktu | Detail Kegiatan | Hasil Kegiatan |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Praktik pengunggahan foto produk beserta teks deskripsi | <ul style="list-style-type: none"> • Pembuatan akun dan toko Shopee • Teknik foto produk • Penulisan deskripsi produk |
| 8 | Selasa, 09 Desember 2025 | Tahap Penutupan | 14.30 – 15.00 | <ul style="list-style-type: none"> • Penutupan sesi hari kedua • Pembagian konsumsi kepada peserta | Sesi hari ke-2 selesai, peserta berhasil membuat akun dan toko Shopee |
| Hari ke-3: Minggu, 14 Desember 2025 — Tahap Evaluasi & Penutupan Akhir | | | | | |
| 9 | Minggu, 14 Desember 2025 | Tahap Persiapan | 11.00 – 12.00 | <ul style="list-style-type: none"> • Perjalanan menuju lokasi di Tarogong, Sukaregang Garut • Menyiapkan bahan evaluasi dan materi tambahan • Koordinasi dengan mitra | Bahan evaluasi dan materi siap digunakan |
| 10 | Minggu, 14 Desember 2025 | Tahap Persiapan Acara | 13.00 – 13.30 | <ul style="list-style-type: none"> • Persiapan teknis sesi evaluasi akhir • Koordinasi akhir bersama Rizky Fauzi Saputra • Penyambutan peserta UMKM | Acara siap dimulai untuk sesi evaluasi |
| 11 | Minggu, 14 Desember 2025 | Tahap Evaluasi & Penutupan | 13.30 – 14.30 | <ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian materi lanjutan • Pengecekan dan review hasil praktik dari pertemuan sebelumnya • Pemaparan kondisi UMKM bendo kulit di Sukaregang (banyak toko sepi akibat dampak pandemi COVID-19 dan persaingan penjualan online) • Penguatan motivasi dan pemahaman pentingnya digital marketing | <ul style="list-style-type: none"> • UMKM bendo kulit Sukaregang memahami penyebab sepi pembeli akibat dampak COVID-19 • Peserta UMKM menunjukkan kemampuan dalam memahami dan menjalankan penjualan secara online |
| 12 | Minggu, 14 Desember 2025 | Tahap Penutupan Akhir | 14.30 – 15.00 | <ul style="list-style-type: none"> • Penutupan resmi seluruh rangkaian kegiatan PKM • Pembagian konsumsi kepada peserta • Dokumentasi kegiatan | Kegiatan PKM Sosialisasi Peningkatan Omzet UMKM Kerajinan Bendo Kulit melalui Strategi Pemasaran |

| No | Hari / Tanggal | Tahap Kegiatan | Waktu | Detail Kegiatan | Hasil Kegiatan |
|----|----------------|----------------|-------|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| | | | | • Ucapan terima kasih dan perpisahan | Digital di Sukaregang Garut selesai dilaksanakan selama 3 hari. |

Keterangan: Kegiatan PKM dilaksanakan selama 3 (tiga) hari, yaitu pada tanggal 08, 09, dan 14 Desember 2025 bertempat di kawasan UMKM Sukaregang, Tarogong, Kabupaten Garut.

Adapun ketiga UMKM yang terlibat bergerak di bidang produksi kerajinan kulit domba Garut dengan produk utama berupa bendo, serta berbagai aksesoris kulit lainnya yang memiliki nilai estetika dan fungsional. Adanya pemahaman yang mendalam tentang teknologi digital, para mitra usaha Kerajinan Kulit Sukaregang Garut dapat memanfaatkannya untuk mencapai target pasar yang lebih luas (Wiedyasastika, 2023). Metode yang mudah dalam berbelanja menjadi pilihan yang benar-benar harus dimanfaatkan oleh penjual untuk memanfaatkan *platform* tersebut dalam berjualan (Atmayanti et al., 2026). Pemasar harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital diperlukan upaya, percobaan dan kesalahan. Kata kuncinya adalah “uji, pelajari, dan kembangkan”, hal tersebut merupakan inti dari semua inisiatif pemasaran digital (Santi et al., 2021)

Kegiatan sosialisasi ini telah berjalan dimulai dengan tahap pertama yaitu to know yakni kegiatan riset lapangan (*pra-survei*). Kegiatan *pra-survei* dilakukan pada 13 Oktober 2025 dimana, pengabdian melakukan deep interview dan observasi langsung ke UMKM yang ada di kawasan Sentra Kulit Sukaregang. Berikut dokumentasi kegiatan *pra-survei* tersebut.



Gambar 2 & 3. Survey tempat produksi kerajinan kulit Bendo & Suasana Gerai *AZ Leather*

Berdasarkan hasil observasi pada kegiatan *pra-survei*, terlihat bahwa tempat produksi kerajinan kulit bendo masih dilakukan secara sederhana dan berskala rumahan. Proses produksi dilakukan di ruang terbatas dengan peralatan yang masih manual serta penataan bahan dan produk yang belum terorganisir secara optimal. Produk bendo yang telah selesai diproduksi terlihat ditumpuk di satu area tanpa sistem penyimpanan yang terstruktur, sehingga berpotensi

mempengaruhi kualitas dan efisiensi kerja. Selain itu, aktivitas produksi juga dilakukan secara langsung oleh pelaku UMKM dengan melibatkan tenaga kerja terbatas, yang menunjukkan bahwa usaha ini masih berada pada skala kecil hingga menengah. Kondisi ini mencerminkan bahwa pelaku UMKM masih lebih berfokus pada proses produksi dibandingkan dengan pengelolaan manajemen usaha, termasuk dalam hal pemasaran dan branding produk.

Berdasarkan hasil observasi, kondisi toko kerajinan kulit bendo di area pasar menunjukkan bahwa produk telah ditampilkan dengan cukup beragam dan menarik secara visual. Penataan produk seperti tas, sepatu, jaket kulit, serta bendo terlihat tersusun rapi di rak dan etalase, sehingga memudahkan konsumen dalam melihat pilihan produk yang tersedia. Variasi produk yang ditawarkan juga menunjukkan potensi usaha yang cukup berkembang dan memiliki nilai jual tinggi. Namun demikian, dari aspek pemasaran modern, toko ini masih cenderung mengandalkan strategi konvensional yang berfokus pada penjualan langsung kepada pengunjung pasar. Belum terlihat adanya elemen branding yang kuat, seperti identitas merek yang konsisten, label produk, maupun media promosi digital yang terintegrasi. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital seperti katalog online, media sosial, atau integrasi dengan e-commerce juga belum tampak optimal. Ini berkaitan dengan bagaimana UMKM ingin menerapkan nilai-nilai merek atau produk mereka dalam pikiran konsumen. Di sisi lain, brand image pelanggan melibatkan reputasi, kesan, emosi, dan keyakinan terhadap merek atau produk. Brand bukan hanya nama, simbol, dan logo, tetapi mencakup segala hal yang terpatri dalam benak konsumen (Muntazori et al., 2019).

Selain itu, pelatihan ini juga mencakup pengembangan keterampilan manajemen merek dan komunikasi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, keterlibatan mitra dalam setiap tahapan PAR diharapkan mampu memperkuat kapasitas usaha, meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya pemasaran digital, serta mendorong kemandirian UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan sesuai dengan karakteristik produk kerajinan kulit domba Garut.



Gambar 4 & 5. Kerajinan Kulit Bendo & Sosialisasi penggunaan *E-commerce* Shopee

Pada tahap perencanaan, tim pengabdian bersama mitra melakukan pemetaan kondisi usaha dan kebutuhan pemasaran. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa sebagian besar mitra masih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, dengan tingkat pemahaman yang masih rendah terhadap strategi pemasaran digital dan pemanfaatan *platform e-commerce*.

Tahap tindakan diwujudkan melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan teknis yang bersifat aplikatif. Mitra usaha didampingi dalam proses pembuatan akun toko, pengelolaan etalase produk, pengunggahan foto produk benodo dan aksesoris kulit, penyusunan deskripsi produk, serta pemanfaatan fitur promosi yang tersedia di Shopee. Hasil dari tahap ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam mengelola pemasaran digital. Mitra mulai memahami pentingnya visual produk, kejelasan informasi, serta strategi harga dalam menarik minat konsumen di *platform e-commerce*.

Pada tahap observasi, diperoleh temuan bahwa penerapan pemasaran digital melalui Shopee memberikan dampak positif terhadap visibilitas produk UMKM kerajinan kulit. Produk benodo dan aksesoris kulit domba Garut mulai dikenal oleh konsumen di luar wilayah lokal, yang ditandai dengan adanya peningkatan interaksi berupa kunjungan toko, pesan dari calon pembeli, serta transaksi awal melalui *platform* digital. Meskipun peningkatan omzet belum menunjukkan lonjakan yang signifikan dalam waktu singkat, terdapat kecenderungan peningkatan penjualan yang lebih stabil dibandingkan sebelum penerapan strategi pemasaran digital.

Kegiatan sosialisasi pemasaran digital dalam pengabdian kepada masyarakat pada UMKM pengrajin kulit Garut diakhiri dengan pelaksanaan tahap evaluasi terhadap seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan secara bertahap, dimulai dari penilaian kemampuan mitra dalam membuat dan mengelola akun digital, baik pada media sosial maupun *platform e-commerce*, hingga pada pemanfaatan fitur-fitur pemasaran digital yang telah disosialisasikan selama kegiatan pendampingan.

Evaluasi hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilakukan dengan menganalisis data performa toko Shopee dari tiga mitra UMKM kerajinan kulit, yaitu Byn Leather, Ghann 117, dan RZ Leather, selama tiga bulan berturut-turut: Februari, Maret, dan April 2025. Data diperoleh langsung dari fitur Performa Toko pada aplikasi Shopee Seller Center. Analisis ini disusun untuk menyajikan ukuran keberhasilan yang terukur dari penerapan strategi pemasaran digital yang diperoleh mitra melalui kegiatan sosialisasi PKM.

Tabel berikut menyajikan perbandingan omzet dan persentase pertumbuhan ketiga mitra UMKM selama periode pengamatan.

Tabel 1. Rekapitulasi Omzet dan Pertumbuhan Gabungan Mitra UMKM (Februari–April 2025)

| Mitra UMKM | Omzet Feb 2025 | Omzet Mar 2025 | Omzet Apr 2025 | Pertumbuhan Feb → Apr |
|-----------------------|--------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|
| Byn Leather | Rp1.860.000 | Rp3.320.000 | Rp4.050.000 | ▲ 117,74% |
| Ghann 117 | Rp3.110.000 | Rp2.280.000 | Rp4.650.000 | ▲ 49,52% |
| RZ Leather | Rp3.470.000 | Rp2.830.000 | Rp3.760.000 | ▲ 8,36% |
| Total Gabungan | Rp8.440.000 | Rp8.430.000 | Rp12.460.000 | ▲ 47,63% |

Sumber: Data Shopee Seller Center, diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh mitra UMKM mengalami pertumbuhan omzet dari Februari hingga April 2025. Byn Leather mencatat pertumbuhan omzet tertinggi sebesar 117,74% (dari Rp1.860.000 menjadi Rp4.050.000), mengingat toko Shopee baru diaktifkan setelah pelaksanaan sosialisasi sehingga pertumbuhannya bersifat akseleratif. Ghann 117 tumbuh sebesar 49,52% (dari Rp3.110.000 menjadi Rp4.650.000) dengan pola V-shape: sempat terkoreksi pada Maret 2025 sebelum mencapai omzet tertinggi di antara ketiga mitra pada April 2025. RZ Leather mencatat pertumbuhan omzet sebesar 8,36% (dari Rp3.470.000 menjadi Rp3.760.000) dengan kenaikan yang lebih moderat namun stabil, disertai peningkatan signifikan pada jumlah pesanan (52,17%) dan pembeli unik (47,62%). Secara agregat, total omzet gabungan ketiga mitra tumbuh sebesar 47,63%, dari Rp8.440.000 pada Februari 2025 menjadi Rp12.460.000 pada April 2025.

Selain omzet, peningkatan kinerja juga tercermin pada indikator jumlah pesanan, pembeli unik, dan tingkat konversi pesanan dari masing-masing mitra sebagai berikut.

Tabel 2. Perbandingan Indikator Kinerja Penjualan Tiga Mitra UMKM (Februari–April 2025)

| Indikator Kinerja | Mitra UMKM | Feb 2025 | Apr 2025 | Pertumbuhan |
|----------------------------|-------------|----------|----------|-------------|
| Jumlah Pesanan | Byn Leather | 3 | 37 | ▲ 1.133,33% |
| | Ghann 117 | 30 | 44 | ▲ 46,67% |
| | RZ Leather | 23 | 35 | ▲ 52,17% |
| Jumlah Pembeli Unik | Byn Leather | 2 | 33 | ▲ 1.550% |
| | Ghann 117 | 27 | 39 | ▲ 44,44% |
| | RZ Leather | 21 | 31 | ▲ 47,62% |
| | Byn Leather | 2,26% | 1,86% | ▼ 17,70% |

| Indikator Kinerja | Mitra UMKM | Feb 2025 | Apr 2025 | Pertumbuhan |
|--------------------------|------------|----------|----------|-------------|
| Tingkat Konversi Pesanan | Ghann 117 | 4,18% | 2,98% | ▼ 28,71% |
| | RZ Leather | 2,39% | 3,51% | ▲ 46,86% |

Sumber: Data Shopee Seller Center, diolah (2025)

Dari sisi jumlah pesanan, ketiga mitra mencatat pertumbuhan yang sangat signifikan: Byn Leather meningkat 1.133,33% (dari 3 menjadi 37 pesanan), Ghann 117 meningkat 46,67% (dari 30 menjadi 44 pesanan), dan RZ Leather meningkat 52,17% (dari 23 menjadi 35 pesanan). Pertumbuhan serupa juga terjadi pada jumlah pembeli unik, di mana Byn Leather mencatat kenaikan tertinggi sebesar 1.550% (dari 2 menjadi 33 pembeli), diikuti Ghann 117 sebesar 44,44% (dari 27 menjadi 39 pembeli), dan RZ Leather sebesar 47,62% (dari 21 menjadi 31 pembeli). Adapun tingkat konversi pesanan menunjukkan dinamika yang bervariasi: RZ Leather mencatat peningkatan konversi sebesar 46,86% (dari 2,39% menjadi 3,51%), sementara Byn Leather dan Ghann 117 mengalami penurunan konversi yang disebabkan oleh meningkatnya jumlah pengunjung toko yang belum seluruhnya berkonversi menjadi pembeli sebuah indikator positif dari meluasnya jangkauan promosi digital.

Setelah pelaksanaan kegiatan sosialisasi pemasaran digital, dilakukan post-test untuk mengukur perubahan pemahaman, keterampilan, serta perkembangan usaha pelaku UMKM kerajinan kulit bendo. Post-test ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas kegiatan sosialisasi dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Hasil post-test ini merupakan perbandingan dari kondisi awal (*pre-test*) sehingga dapat terlihat perubahan yang terjadi setelah adanya intervensi melalui kegiatan sosialisasi. Hasil post-test kegiatan sosialisasi dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Post-test Kondisi Setelah Sosialisasi Pemasaran Digital

| No. | Indikator/Aspek yang Diukur | Alat Ukur | Rata-rata Skor | Kategori |
|-----|---------------------------------------------------------|--------------------|----------------|---------------|
| 1 | Pemahaman konsep pemasaran digital | Skala Likert (1-5) | 4,0 | Tinggi |
| 2 | Literasi penggunaan platform e-commerce (Shopee) | Skala Likert (1-5) | 4,3 | Sangat Tinggi |
| 3 | Kemampuan mengelola etalase/toko daring | Skala Likert (1-5) | 4,2 | Sangat Tinggi |
| 4 | Penerapan strategi pemasaran (hybrid: offline & online) | Skala Likert (1-5) | 4,0 | Tinggi |
| 5 | Kesadaran terhadap branding produk | Skala Likert (1-5) | 3,8 | Tinggi |
| 6 | Kemampuan kontrol transaksi digital | Skala Likert (1-5) | 4,1 | Sangat Tinggi |

Keterangan skala: 1 = Sangat Tidak Mampu/Paham, 2 = Tidak Mampu/Paham, 3 = Cukup, 4 = Mampu/Paham, 5 = Sangat Mampu/Paham

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test tersebut, terlihat adanya peningkatan pada seluruh aspek yang sebelumnya menjadi kendala bagi pelaku UMKM, baik dari sisi pemahaman pemasaran digital, literasi teknologi, kemampuan pengelolaan platform e-commerce, penerapan strategi pemasaran hybrid, kesadaran branding, maupun kontrol transaksi digital.

.Peningkatan juga terlihat pada aspek literasi teknologi, jangkauan pasar, serta kontrol transaksi yang menjadi lebih terstruktur melalui sistem digital. Kesadaran akan pentingnya branding produk mulai tumbuh, serta akses terhadap informasi dan program pendampingan UMKM semakin terbuka. Dampak yang paling signifikan terlihat pada peningkatan omzet, yang ditunjukkan melalui kenaikan jumlah penjualan, transaksi, dan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi pemasaran digital memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan daya saing dan kinerja usaha UMKM kerajinan kulit bendo. Selain itu, pelanggan atau customer merupakan salah satu hal penting dalam suksesnya sebuah bisnis. Oleh sebab itu, membangun kedekatan yang baik dengan pelanggan tentunya sangat penting (Fahdia et al., 2022)

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi dan pendampingan pemasaran digital berbasis *Participatory Action Research* (PAR) terbukti efektif meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kerajinan kulit Bendo di Sentra Kulit Sukaregang, Garut, yang ditunjukkan oleh peningkatan pemahaman pemasaran digital, literasi teknologi, kemampuan pengelolaan platform e-commerce Shopee, kesadaran branding, serta kontrol transaksi digital, dengan dampak nyata berupa kenaikan omzet gabungan ketiga mitra sebesar 47,63% (dari Rp8.440.000 menjadi Rp12.460.000) beserta peningkatan jumlah pesanan dan pembeli unik selama Februari–April 2025. Temuan ini menegaskan bahwa pendampingan partisipatif berbasis e-commerce mampu mendorong transformasi pola pemasaran UMKM dari konvensional menjadi hybrid secara terukur, sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi penguatan kemandirian ekonomi pengrajin kulit domba Garut.

Daftar Pustaka

- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., & Umam, M. H. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*.
- Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 404–414. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19149>
- Atmayanti, T., Husni, V. H., & Hayati, S. (2026). *Optimalisasi digital marketing melalui marketplace shopee dan media sosial dalam meningkatkan penjualan kelompok pengrajin t enun ' Nina Penenun ' di Desa Pringgasela Selatan*. 10, 1088–1097.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Promotion, Advertising and PERSPECTIVE, AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICAIONS* (10th ed.). McGraw - Hill Education.
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2025). *PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN DI MASA PADEMI BAGI MASYARAKAT*. 6(0), 167–186.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i1.147>
- Febriani, D., Faizin, M., & Enjelita, C. S. (2024). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Mengoptimalkan Nilai Jual Produk UMKM Desa Kalisat. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 62–70. <https://doi.org/10.32764/abdimatekon.v5i1.3890>
- Hamdun, N., Marliyah, M., & Nurbaiti, N. (2022). Strategi Pelaku Bisnis Electronic Commerce (E-Commerce). *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 1(2), 60–67. <https://doi.org/10.58344/locus.v1i2.13>
- Hersono, M. T., Sa'diyah, H., Siti Musarofah, Maria Arista Ulfa, & Mohammad Fahmi Yusuf. (2023). Strategi Pemasaran Konvensional Pada Usaha Mikro dan Menengah Nata De Coco di Era Digitalisasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), 380–388. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.2592>
- KKI. (2024). *Kominfo Targetkan 30 Juta UMKM Adopsi Teknologi Digital pada 2024*. Menpan.Go.Id. <https://menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/kominfo-targetkan-30-juta-umkm-adopsi-teknologi-digital-pada-2024?>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. PEARSON.

- Mere, K. (2023). Pengentaskan Kemiskinan. *Communnity Development Journal*, 4(4), 8273–8277.
- Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289–299. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Riswanto, A., Hansopaheluwakan, S., & Wibisono, L. K. (2024). *Digital Marketing Literacy*. Sonpedia Publishing.
- Santi, E. T., Marthalena, & Fachriyah, E. (2021). Sosialisasi dan Pendampingan Digital Marketing di Era Pandemi Covid 19 Pada Kelompok Wanita Tani Kelurahan Tembong Kota Serang. *Bantenese : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 185–196. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v3i2.4049>
- Satrio, D., & Muhardono, A. (2022). Digital Marketing as a Strategy to Defend MSMEs in the Covid-19 Pandemic. *FIRM Journal of Management Studies*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.33021/firm.v7i1.1545>
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4 No 1.
- Wiedyasastika. (2023). *Peningkatan Daya Saing Wirausaha Muda Sentra Kerajinan Kulit Sukaregang Garut Melalui Pelatihan Pemasaran berbasis Teknologi Digital*. Dmm.Telkomuniversity.Ac.Id. <https://dmm.telkomuniversity.ac.id/abdimas-peningkatan-daya-saing-wirausaha-muda-sentra-kerajinan-kulit-sukaregang-garut-melalui-pelatihan-pemasaran-berbasis-teknologi-digital/>
- Wulandari, W., & Nurhadi, Z. F. (2023). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING DAN BRANDING PRODUK BAGI PELAKU UMKM DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *Pengabdian*, 7(2), 1–11.